

**ПЛАТФОРМА 1. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК
КЛАСТЕРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В
УКРАЇНІ: СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

*II Всеукраїнська науково-практична конференція
«Актуальні проблеми інноваційного розвитку
класстерного підприємництва в Україні»*

**ПЛАТФОРМА 1. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КЛАСТЕРНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

Арефьев С.О., д.э.н., проф., Чжан Мань, магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Управления товарным ассортиментом – одно из главных направлений деятельности каждого предприятия. Особенно это направление приобретает значимость в нынешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы с производимыми товарами зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в управлении товарным ассортиментом и владеет методами ее реализации.

Ключевые слова: товар, номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная концепция, дифференциация, модификация.

Ареф'єв С.О., д.е.н., проф., Чжан Мань, магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АССОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Управління товарним асортиментом – один з головних напрямків діяльності кожного підприємства. Особливо цей напрям набуває значущості в нинішніх умовах, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи з виробленими товарами залежать всі економічні показники організації та ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в управлінні товарним асортиментом і володіє методами його реалізації.

Ключові слова: товар, номенклатура, товарний асортимент, асортиментна концепція, диференціація, модифікація.

Arefiev S., Zhang Manh

Kyiv National University of Technologies and Design

PRODUCT MIX MANAGEMENT

Abstract. Product range management is one of the main activities of each enterprise. Especially this direction acquires significance in the current conditions, when the consumer demands higher quality and assortment on the part of the consumer, and all the economic indicators of the organization and the market share depend on the efficiency of work with the produced goods. According to world experience, the leader in competition is the one who is most competent in managing the product range and owns methods for its implementation.

Keywords: goods, nomenclature, commodity assortment, assortment concept, differentiation, modification.

Постановка проблеми. Управления товарным ассортиментом – одно из главных направлений деятельности каждого предприятия. Особенно это направление приобретает значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы с производимыми товарами зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в управлении товарным ассортиментом и владеет методами ее реализации.

Товар – сложное, много аспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства, так или иначе, предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя. И поскольку для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации). Вместе с тем великолепный дизайн автомобиля, трактора, станка при плохом техническом обслуживании не спасет их от провала на «рынке покупателя».

Для понимания возможностей продукта как товара производителю следует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно. Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга – это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее выявленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, – проектировать его исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

Результаты исследований. Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух- и трех камерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен). Насыщенность (полнота) – это общее количество составляющих ассортимент конкретных товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии. Гармоничность ассортимента – это степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требования к организации производства, каналов распределения и других показателей. Рациональность – это способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребность покупателей. Устойчивость – это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров – наличие устойчивого спроса на них. Новизна – это способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров. Управление

ассортиментом – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научеёмкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно – ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого

соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию

изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии – дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом – уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготавливаемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

Функциональная стратегия маркетинга для ООО «Провесинь» направлена на решение главных стратегических целей предприятия и в соответствии с этим критерии

конкурентоспособности группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга: продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижения продукта (маркетинговые коммуникации).

Для подсчетов используются количественные показатели [9]. Кроме того, используется система показателей деловой активности и эффективности деятельности фирмы. Применим принципы этих двух подходов для построения функциональной стратегии маркетинга. С учетом изложенного предлагается следующая система показателей.

1. По продукту: коэффициент рыночной доли:

$$КРД = \frac{ОП}{ООПР}, \quad (1)$$

где ОП – объем продаж продукта фирмой;

ООПР – общий объем продаж продукта на рынке.

Коэффициент показывает долю, занимаемую фирмой на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки:

$$КПП = \frac{ЗПП}{ЗПОП}, \quad (2)$$

где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Этот показатель характеризует усилия фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается, что $КПП = 1$.

Коэффициент изменения объема продаж:

$$КИОП = \frac{ОПКОП}{ОПНОП}, \quad (3)$$

где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

2. По цене: коэффициент уровня цен:

$$КУЦ = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{2Ц_{уф}}, \quad (4)$$

где $Ц_{\max}$ – максимальная цена товара на рынке;

$Ц_{\min}$ – минимальная цена товара на рынке;

$Ц_{уф}$ – цена товара, установленная фирмой.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

3. По доведению продукта до потребителя: коэффициент доведения продукта до потребителя:

$$КСБ = \frac{КИОП \times ЗСБ_{\text{кон}}}{ЗСБ_{\text{нон}}}, \quad (5)$$

где КИОП – коэффициент изменения объема продаж – формула (3);

$ЗСБ_{КОП}$ – сума затрат на функціонування системи сбыта на кінець звітної періода;

$ЗСБ_{НОП}$ – сума затрат на функціонування системи сбыта на початок звітної періода.

Показує прагнення фірми до підвищення конкурентоспособності за рахунок покращення сбытової діяльності.

4. По просуванню продукту: коефіцієнт рекламної діяльності:

$$K_{рекД} = \frac{КИОП \times ЗРД_{кон}}{ЗРД_{ноп}}, \quad (6)$$

де $ЗРД_{КОП}$ – витрати на рекламну діяльність на кінець звітної періода;

$ЗРД_{НОП}$ – витрати на рекламну діяльність на початок звітної періода;

Характеризує прагнення фірми до росту конкурентоспособності за рахунок покращення рекламної діяльності.

Коефіцієнт використання персональних продаж:

$$K_{ИПП} = \frac{КИОП \times ЗПТА_{кон}}{ЗПТА_{ноп}}, \quad (7)$$

де $ЗПТА_{КОП}$ – сума витрат на оплату праці торгових агентів на кінець звітної періода;

$ЗПТА_{НОП}$ – сума витрат на оплату праці торгових агентів на початок звітної періода.

Показує прагнення фірми до росту конкурентоспособності за рахунок зростання персональних продаж з залученням торгових агентів.

Коефіцієнт використання зв'язей з громадськістю:

$$K_{ИСО} = \frac{КИОП \times ЗР_{кон}}{ЗР_{ноп}}, \quad (8)$$

де $ЗР_{КОП}$ – витрати на зв'язи з громадськістю на кінець звітної періода;

$ЗР_{НОП}$ – витрати на зв'язи з громадськістю на початок звітної періода.

Показує прагнення фірми до росту конкурентоспособності за рахунок покращення зв'язей з громадськістю.

Підводячи висновок вищеперелічені коефіцієнти і знаходя середнєарифметичну величину, визначимо загальний показник конкурентоспособності маркетингової діяльності для конкретного продукту. Назвемо його коефіцієнтом маркетингового тестування конкурентоспособності ($КМТК$).

$$КМТК = \frac{КРД + КПП + КИОП + КУЦ + КСб + К_{рекД} + К_{ИПП} + К_{ИСО}}{L}, \quad (9)$$

де L – загальна кількість показників у чисельнику. В даному випадку $L = 8$.

Слід зазначити, що більшість коефіцієнтів мають різні величини для різних продуктів. Тоді для розрахунку конкурентоспособності маркетингової діяльності фірми потрібно визначити суму коефіцієнтів ($КМТК$) для всіх її продуктів:

$$K_{\Sigma} = \frac{\Sigma КМТК}{n}, \quad (10)$$

де n – кількість продуктів (услуг) фірми.

Кроме этого для расчета полной конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать загалнофинансовые коэффициенты. В-финансовые коэффициенты рассчитываются на основе анализа баланса фирмы за отчетный период.

В практике анализа результатов деятельности фирмы применяется сводная таблица финансовых показателей, включая коэффициенты ликвидности, коэффициенты устойчивости, коэффициенты деловой активности, коэффициенты прибыльности и т.д. Однако для расчета конкурентоспособности фирмы можно ограничиться оценкой структуры баланса по следующим коэффициентам.

Коэффициент текущей ликвидности (*КТЛ*) определяется как отношение фактической стоимости оборотных средств, находящихся в наличии у фирмы, в виде производственных запасов, готовой продукции, денежных средств, дебиторских задолженностей и прочих оборотных активов к наиболее срочным обязательствам фирмы в виде краткосрочных кредитов банков, краткосрочных займов и различных кредиторских задолженностей.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (*КОСС*) определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств и фактической стоимостью основных средств и других необоротных активов к фактической стоимости оборотных средств, находящихся в наличии у фирмы, в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов.

Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности фирмы будет следующей:

$$K\Phi = K_{\Sigma} \times KTL \times КОСС. \quad (11)$$

Для каждого рынка продукта идентифицируются наиболее опасные (приоритетные) конкуренты [9]. Все конкуренты делятся на определенные группы в зависимости от предпочтений, завоеванных фирмами, и таким образом устанавливается их роль в конкурентной борьбе.

Для каждой группы конкурентов характерны конкретные концепции поведения на рынке. Для распределения конкурентов на группы рассмотрим матрицу группового ранжирования конкурирующих фирм (рис. 1).

+3,1-+7	Претенденты	+7,1-+9	Лидеры	+9,1-+10
-2,9-(-0,99)	1	Последователи	+1,1-+3	
Те, которые заняли нишу			Те, которые заняли нишу	
-10-(-9,1)	Банкроты	-9-(-7)	-6,9-(-3)	

Рис. 1. Матрица групп фирм, которые конкуруют на рынке

Матрица представляет собой прямоугольник, разбитый на девять квадрантов (секторов), каждый из которых соответствует определенному коэффициенту от -10 до 10. Сам прямоугольник делится на пять уровней, каждый из которых соответствует

определенной группе фирм, различающихся между собой уровнем конкурентоспособности и относятся к следующим группам участников рынка:

- Лидеры – 9,1–10.
- Претенденты на роль лидера – 7,1–9; 3,1–7.
- Последователи – 1,1–3; 1.
- Те, занявшие рыночную нишу – -0,99 – (-2,9); -3 – (-6,9).
- Банкроты – -7 – (-9); -9,1 – (-10).

Рассмотрим маркетинговые стратегии приведенных групп участников рынка.

Рыночные лидеры – фирмы, имеющие максимальный коэффициент конкурентоспособности ($K\Phi$). Как правило, эти фирмы имеют максимальную рыночную долю при продажах, являются лидерами в ценовой политике, оптимизации затрат, использовании разнообразных распределительных систем и т.д. Для фирм-лидеров характерным поведением является оборона.

Рыночные претенденты – фирмы, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 3,1 до 9. Эти фирмы, как правило, борются за увеличение рыночной доли продаж, проводят ценовой демпинг. Для них характерна стратегия атаки на всех направлениях деятельности.

Рыночные последователи – фирмы, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 1 до 3. Эта группа фирм проводит политику следования за отраслевым лидером, не рискует, но и не проявляет пассивности. Фирмы этой группы особенно осторожно и взвешенно принимают решения, касающиеся их деятельности на рынке. Они копируют деятельность лидера, но действуют более осмотрительно и рассчитывают на меньшие ресурсы. Они, как правило, подвержены атакам со стороны рыночных претендентов.

Фирмы, действующие в рыночной нише. Расчетный коэффициент конкурентоспособности этой группы лежит в диапазоне от -0,99 до -6,9. Фирмы этой группы обслуживают маленькие рыночные сегменты, другие участники конкуренции не видят или не возьмут во внимание. Для них характерен высокий уровень специализации. Круг клиентов ограничен, но характерен высокий уровень цен. В своей деятельности фирмы максимально зависят от клиентов и опираются на них.

Банкроты – фирмы с коэффициентом конкурентоспособности от -7 до -10. Эти фирмы принимают режим внешнего управления и проводят мероприятия по выходу из рынка или банкротства, проводят расчеты с кредиторами и ликвидируются.

С помощью предложенной методики проведем расчеты функциональной маркетинговой стратегии для ООО «Провесинь».

Баланс предприятия за 2005 г. составил 3232,63 тыс. грн. Внеоборотные активы – 251,20 тыс. грн, оборотные активы – 2979,48 тыс. грн.

Среди основных продаж:

- ДСП кашированное – 57%.
- ДСП шлифованное – 33%.
- ДСП ламинированное – 10%.

Для подготовки расчета конкурентоспособности фирмы и выработке маркетинговой стратегии по предложенным коэффициентам предварительно проводится экономический анализ ее деятельности за отчетный период на основе расчета баланса, приложений к нему, постатейного анализа совокупных расходов и анализа рынка. Затем производится расчет коэффициентов на основании методики, изложенной выше.

Конкурентоспособность фирмы рассчитывается следующим образом.

По продукту – ДСП кашированное.

$$KPD = \frac{7056,14}{136180,55} = 0,05.$$

$$KPP = 1.$$

$$KIOП = \frac{7056,14}{6136,17} = 1,15.$$

$$KUЦ = \frac{520 + 490}{2 \times 500} = 1,01.$$

$$КСб = \frac{1,15 \times 183,60}{142,61} = 1,48.$$

$$КрекД = \frac{1,15 \times 27,50}{25,47} = 1,24.$$

$$КИПП = \frac{1,15 \times 14,35}{14,34} = 1,15.$$

$$КИСО = \frac{1,15 \times 2,6}{2,4} = 1,2.$$

Подытоживая вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности по показателю – формула (9):

$$KMTK = \frac{KPD + KPP + KIOП + KUЦ + КСб + КрекД + КИПП + КИСО}{L}.$$

$$KMTK = \frac{0,05 + 1 + 1,15 + 1,01 + 1,48 + 1,24 + 1,15 + 1,25}{8} = 1,04.$$

Внесем данные расчетов в табл. 1. Точно таким же образом проведены расчеты конкурентоспособности продуктов – ДСП шлифованное и ДСП ламинированное.

Таблица 1

Показатели конкурентоспособности ООО «Провесинь»

Показатели	ДСП кашированное	ДСП шлифованное	ДСП ламинированное
<i>KPD</i>	0,05	0,01	0,002
<i>KPP</i>	1	1	1
<i>KIOП</i>	1,15	0,95	0,24
<i>KUЦ</i>	1,01	0,64	0,31
<i>КСб</i>	1,48	1,39	1,39
<i>КрекД</i>	1,24	1,23	1,24
<i>КИПП</i>	1,15	0,95	0,78
<i>КИСО</i>	1,25	1,04	1,01
вместе <i>KMTK</i>	1,04	0,90	0,75

Далее проведем расчет показателя, характеризующего конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы с точки зрения всех продуктов фирмы – формула (10):

$$K_{сум} = \frac{1,04 + 0,90 + 0,75}{3} = 0,90.$$

Проведем расчет загатонофинансовых коэффициентов на основе анализа баланса фирмы за отчетный период. Так, коэффициент текущей ликвидности равняется 0,99; коэффициент обеспеченности собственными средствами – 0,07;

Таким образом, показатель конкурентоспособности ООО «Провесинь» имеет положительную величину и свидетельствует о среднем конкурентоспособность предприятия по результатам 2016–2017.

Предприятие можно отнести к категории рыночные последователи. Для компаний этой категории наиболее рациональной является маркетинговая стратегия «следования за лидером». Как свидетельствуют приведенные расчеты, примерно за два года интенсифицировав усилия предприятие имеет все шансы выйти в группу рыночные претенденты. Для этого предприятию следует направить усилия на закрепление на рынке шлифованного ДСП и завоевывать рынок ламинированного ДСП.

Выводы и предложения. При изучении теоретических основ управления товарным ассортиментом было выявлено, что товар является средством с помощью которого можно удовлетворять определённую потребность. Необходимо, чтобы производитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли определённые категории покупателей. Формированию ассортимента предшествует ассортиментная концепция, целью которой является ориентирование предприятия на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. Для получения ресурсов и нахождения потребителей для своей продукции организация взаимодействует с внешней средой, которая постоянно меняется и находится вне контроля руководства, являясь причиной того, почему в управлении нет абсолютных правил. Организация должна быть в состоянии эффективно реагировать и приспосабливаться к изменениям внешнего окружения, чтобы обеспечить выживание и достижение поставленных целей.

Список использованной литературы

1. Абрютин А. В. Экономический анализ торговой деятельности / А. В. Абрютин. – М.: Финансы и статистика, 1998.
2. Абчук В. А. Экономика / В. А. Абчук. – СПб.: Специальная литература, 1998.
3. Агрессивный маркетинг, или партизанская война, в малом бизнесе. – Самара: Самарский дом печати, 2004.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999.
5. Аренков И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2005.
6. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
7. Богомолов А. Ю. Бизнес план: Методика разработки / А. Ю. Богомолов, В. А. Горемыкин. – М., 2002.
8. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2004.
9. Варибус В. И. Товароведение продовольственных товаров / В. И. Варибус и др. – М.: Экономика, 1978.
10. Василенко Л. А. Рынок информационных услуг: учебн. пособие / Л. А. Василенко. – М.: РАГС, 2000.
11. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / Х. Виссема. – М.: ИНФРА-М, 1996.
12. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Гардарики, 1998.
13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998.

14. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003.
15. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: Из-во ТРТУ, 1998.
16. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2005.
17. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент/ Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2009.
18. Градов А. П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности / А. П. Градов. – Л.: ЛПИ, 1999.
19. Грибов В. Д. Организационно-экономические основы бизнеса / В. Д. Грибов, В. Л. Крутиков. – М.: МЭГУ, 1994.
20. Рубинфельд Д. Микроэкономика / Даниель Рубинфельд, Роберт Пиндайк; перевод с англ. редактор В. Т. Борисович и др. – 1992.
21. Стенлейк Дж. Ф. Экономикс для начинающих / Дж. Ф. Стенлейк. – Москва: Изд-во “Республика”, 1994.
22. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999.
23. Ескин К. Ф. Инновационная деятельность / К. Ф. Ескин, А. Б. Крутик // Инновации. – 2014. – № 3–4.
24. Ильин С. С. Экономика. Высшее образование / С. С. Ильин, Т. Н. Васильева. – 2013.